

Asiakastyytyväisyys S-Market Säynätsalossa

Jutta Saarinen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) SAARINEN, Jutta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 32	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakastyytyväisyys S-Market Säynätsalossa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) KARJALAINEN, Mari		
Toimeksiantaja(t) S-Market Säynätsalo		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää S-Market Säynätsalon asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mihin palveluihin asiakkaat olivat erityisesti tyytyväisiä sekä missä asioissa myymälällä olisi vielä kehitettävää. Toimeksiantajana oli S-Market Säynätsalo.</p> <p>Työn teoreettisessa viitekehityksessä määriteltiin asiakastyytyväisyys, sekä selvitettiin mitkä tekijät asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat ja miksi asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksen menestymiselle. Lisäksi tutkittiin keinoja asiakastyytyväisyyden selvittämiseen ja mittaamiseen.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin paperisena versiona syyskuussa 2016 ja kyselyyn sai vastata yhteensä 10 päivän ajan. Tutkimuksen aineisto koostui 83 asiakkaan vastauksista.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä S-Market Säynätsalon palvelun tasoon ja suurin osa (94 %) suosittelisi myymälää myös muille. Tutkimuksen mukaan vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä asiakaspalveluun ja henkilökuntaan. Vastausten perusteella kehitettävää olisi valikoiman monipuolisuudessa ja nykyaikaisuudessa.</p> <p>S-Market Säynätsalon palveluihin oltiin tyytyväisiä ja tärkeintä jatkossa on vahvistaa olemassa olevia palveluita asiakastyytyväisyyden säilymiseksi. Mitä tehdään valikoiman eteen?</p> <p>Tulevaisuudessa S-Market Säynätsalon asiakastyytyväisyyden seurantaan riittänee Osuuskauppa Keskimaan puolivuositain teettämä kysely asiakasomistajille, sillä siitä saadut vastaukset eivät juuri eronneet tämän tutkimuksen tuloksista.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>S-Market Säynätsalo, asiakastyytyväisyys, asiakkaat</p>		
Muut tiedot		

Author(s) SAARINEN, Jutta	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 32	Permission for web publication: x
Title of publication Customer satisfaction in S-Market Säynätsalo		
Degree programme Degree programme in Business Administration		
Supervisor(s) KARJALAINEN, Mari		
Assigned by S-Market Säynätsalo		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the Bachelor's Thesis was to examine customer satisfaction at S-Market Säynätsalo and to determine which services the customers were especially satisfied with and which services the store should improve. The thesis was assigned by S-Market Säynätsalo.</p> <p>The theoretical framework consisted of the definition of customer satisfaction and what factors have an impact on it and why it is important. In addition, there was some clarification on how to examine and measure customer satisfaction.</p> <p>The study was conducted as a quantitative survey. The survey was executed on paper in September 2016, and it was open for answers for a total of ten days. The data consisted of 83 responses.</p> <p>It was found in the study that the customers were very satisfied with the quality of S-Market Säynätsalo's services and most of the respondents (94 %) would recommend this store to others. The respondents were especially satisfied with customer service and personnel. However, the store should work on making its product assortment more versatile and more modern.</p> <p>The study results show that the customers were satisfied with the services of S-Market Säynätsalo and that the most important aspect was to reinforce the existing services so that the high quality could be strengthened even further. Moreover, the question of product assortment should also receive special attention.</p> <p>In the future, the biannual surveys conducted by Osuuskauppa Keskimaa to its customers might be sufficient for S-Market Säynätsalo because their results did not considerably differ from the results of this study.</p>		
Keywords/tags (subjects) S-Market Säynätsalo, customer satisfaction, customers		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
3	Asiakastyytyväisyys	9
3.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä	9
3.2	Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja mittaaminen	13
4	Tutkimuksen tulokset	16
4.1	Vastaajien taustatiedot	16
4.2	Asiakastyytyväisyyden nykytila	18
5	Johtopäätökset.....	25
6	Pohdinta.....	26
	Lähteet	28
	Liitteet	30

Kuviot

Kuvio 1. Validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2011, 118)	7
Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)	11
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma	16
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli	16
Kuvio 5. Vastaajien asumistilanne.....	17
Kuvio 6. Vastaajien talouden koko	17

Taulukot

Taulukko 1. Kauppaan on helppo tulla.....	18
Taulukko 2. Vierailen mielelläni tässä kaupassa	18
Taulukko 3. Kauppa on siisti ja puhdas	19
Taulukko 4. Valikoima vastaa tarpeitani	19
Taulukko 5. Ikä ja valikoiman vastaavuus tarpeisiin	20

Taulukko 6. Haluamiani tuotteita on aina tarjolla	20
Taulukko 7. Asiakastoiveita uusista tuotteista kuunnellaan ja toteutetaan.....	21
Taulukko 8. Henkilökunta tervehtii myymälässä/kassalla	21
Taulukko 9. Henkilökunta on helposti lähestyttävissä.....	22
Taulukko 10. Ikä ja henkilökunnan lähestyttävyys.....	22
Taulukko 11. Henkilökunta on ystävällistä.....	23
Taulukko 12. Kassapalvelu on sujuvaa	23
Taulukko 13. Ostosten ensisijainen tekeminen	24
Taulukko 14. Myymälän suosittelu muille	24

1 Johdanto

Asiakastyytyväisyyden rooli yritystoiminnassa on vuosien varrella kehittynyt varsin merkittäväksi osaksi liiketoimintaa. Sosiaalisen median yleistymisen vuoksi asiakkaiden on yhä helpompi jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään yrityksistä toisilleen, jolloin yrityksen on entistä tärkeämpää pitää asiakkaat tyytyväisenä. Lisäksi yritysten siirtäessä palveluitaan yhä enemmän verkkoon, on asiakkaiden entistä helpompi vaihtaa asiointinsa kilpailijoille, mikäli he eivät ole tyytyväisiä.

Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen toiminnan kannalta elintärkeitä. Tutkimalla asiakkaiden tyytyväisyyttä saadaan arvokasta tietoa palveluiden onnistumisesta nykyisellään sekä eri toten siitä, missä yrityksellä olisi vielä parantamisen varaa. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen yksinään ei kuitenkaan vielä riitä, vaan yrityksen on oltava valmis myös kuuntelemaan ja toteuttamaan asiakaspalautteita voidakseen parantaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää S-Market Säynätsalon asiakkaiden tyytyväisyys myymälän palveluiden eri osa-alueisiin. Tavoitteena on saada selville, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja erityisesti se, mihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Tulosten avulla on tarkoitus kartoittaa toimeksiantajalle, mitä heidän tulisi palvelussaan erityisesti kehittää parantaakseen asiakastyytyväisyyttä.

Aihe on tärkeä, sillä asiakastyytyväisyyttä mittaamalla voidaan selvittää, miten S-Market Säynätsalo voisi kehittää palveluitaan ja näin varmistaa asiakkaidensa tyytyväisyyden nyt ja jatkossa. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät asiakkaina myös tulevaisuudessa ja suosittelevat S-Market Säynätsaloa mahdollisesti myös ystävilleen ja tuttavilleen, mikä taas edesauttaa myymälää tekemään tulosta.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan S-Market Säynätsalon asiakkaiden tyytyväisyyttä myymälän yleisilmeeseen, valikoimaan ja asiakaspalveluun, sekä siihen, mihin asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä ja mitä osa-alueita S-Market Säynätsalon olisi hyvä kehittää asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Tutkimuksen tutkimusongelmana on:

Asiakkaiden tyytyväisyys S-Market Säynätsalon palveluihin.

Kyseiseen tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Mikä on asiakastyytyväisyyden tila tällä hetkellä?

Missä palveluiden osa-alueissa myymälä on onnistunut?

Mitä palveluiden osa-alueita myymälän tulisi kehittää?

Kysymysten avulla on tarkoitus löytää toimeksiantajalle selkeä tieto siitä, mitä palveluita heidän tulisi mahdollisuuksiensa mukaan pyrkiä kehittämään jotta he vastaisivat paremmin asiakkaidensa toiveisiin.

Tutkimus- ja analysointimenetelmät

Tutkimusotteena käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ”riittävää” määrää havaintoyksiköitä, jotta tulokset olisivat luotettavia ja ne voitaisiin siirtää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2011, 18). Tämä tutkimusmenetelmä valittiin tutkimuksen tekemiseen, koska ilmiö on jo tunnettu ja tarkoituksena on mitata eri muuttujia sekä niiden välisiä vuorovaikutuksia, mikä ei kvalitatiivisin keinoin onnistuisi.

Tutkimuksen tulokset analysoidaan käyttäen suoria jakaumia ja ristiintaulukointia.

Näin tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa ja tilastolliset jakaumat vastaavat perusjoukon jakaumia. (Kananen 2011, 85.)

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

S-Market Säynätsalossa on tapahtunut viimeisen vuoden sisään kaksi myymäläpäällikön vaihdosta, minkä lisäksi myös pidennetyt aukioloajat ovat tuoneet muutoksia myymälän toimintaan. Uusi myymäläpäällikkö on havainnut, että osa asiakkaista ei ole kovin tyytyväisiä myymälän palveluihin, ja tarkoitus on selvittää mitkä ovat ne palveluiden osa-alueet, joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää toimeksiantajayritykselle selkeä tieto siitä, mihin palveluihin asiakkaat ovat erityisesti tyytymättömiä. Tulosten avulla myymälä voi kehittää palveluitaan jatkossa parantaakseen asiakastyytyväisyyttään.

Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimus toteutettiin paperisella kyselylomakkeella. Kyselylomakkeet (ks. liite 1) olivat asiakkaiden täytettävissä syksyllä 16.9. – 25.9.2016 eli hieman reilun viikon ajan. Asiakkaita haluttiin kannustaa tutkimukseen osallistumiseen, minkä vuoksi kyselyn ensimmäisinä päivinä vastaajille tarjottiin makeisia, sekä kaikkien vastaajien kesken suoritettiin 50 euron arvoinen ostoskierros myymälässä. Arvonta päätettiin suorittaa niin, että vastaaja sai arvontalipukkeen vasta kun hän oli palauttanut kyselylomakkeen suljettuun palautuslaatikkoon. Tällä haluttiin varmistaa se, että kyselylomakkeella ei osallistuttu pelkkään arvontaan.

Koska myymälälle ei ole aikaisemmin suoritettu myymäläkohtaista asiakastyytyväisyyskyselyä, jouduttiin tutkimusta varten luomaan täysin uusi kyselylomake. Lomake luotiin myymäläpäällikön kanssa käydyn keskustelun pohjalta, jossa hän kertoi toiveensa siitä, mitä hän tutkimuksesta halusi saada irti. Lomake haluttiin pitää melko lyhyenä, jotta asiakkaat jaksaisivat vastata siihen. Kysely sisälsi mielipidekysymyksiä myymälän yleisilmeestä ja mielikuvasta, valikoimasta ja saatavuudesta sekä asiakaspalvelusta. Näiden lisäksi kysyttiin muutama avoin kysymys, joilla haluttiin vielä hieman tarkemmin selvittää mahdolliset syyt asiakkaiden tyytyväisyyteen/tyytymättömyyteen.

Toimeksiantaja

Työn toimeksiantajana toimii S-Market Säynätsalo, joka on perustettu vuonna 1986 (Tammitie 2015). S-Market Säynätsalo kuuluu Osuuskauppa Keskimaahan, joka on osa S-Ryhmää. Myymälä on tällä hetkellä ainoa päivittäistavarakauppa noin 16 kilometriä Jyväskylän keskustasta sijaitsevalla Säynätsalon saarella, jonka asukasluku vuonna 2015 oli 3 294 henkilöä (Jyväskylän kaupungin väestöarvio 2015).

S-Market Säynätsalon lähimmät kilpailijat ovat noin 6 kilometrin päässä Muuramessa toimivat Halpa-halli, Lidl, K-Supermarket Muurame sekä S-Market Muurame. Lisäksi Kinkomaalle 3,5 kilometrin päähän avataan syksyllä 2016 uusi K-Market (Muurameen rakennetaan uusi K-Market, 2015).

Aikaisemmat tutkimukset aiheesta

Osuuskauppa Keskimaa teettää puolen vuoden välein verkkokyselynä asiakastyytyväisyystutkimuksen, ja tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakasomistajien tyytyväisyyttä Keskimaan S-marketteihin ja pienmyymälöihin sekä verrata tuloksia edellisten tutkimusten vastaaviin tuloksiin.

Edellisessä tutkimuksessa toukokuussa 2016 lomake on lähetetty toimipaikoittain 400 myymälässä asioineelle asiakasomistajalle, joista tavoiteltu vastaajamäärä on 70 vastaajaa. Tutkimuksissa on kysytty melko suppeasti asiakkaiden mielipiteitä, ja koska lomake ei ole toimipaikkakohtainen, ei sillä saada juuri toimeksiantajan kannalta oleellisia kehittämiskohteita selvitettyä.

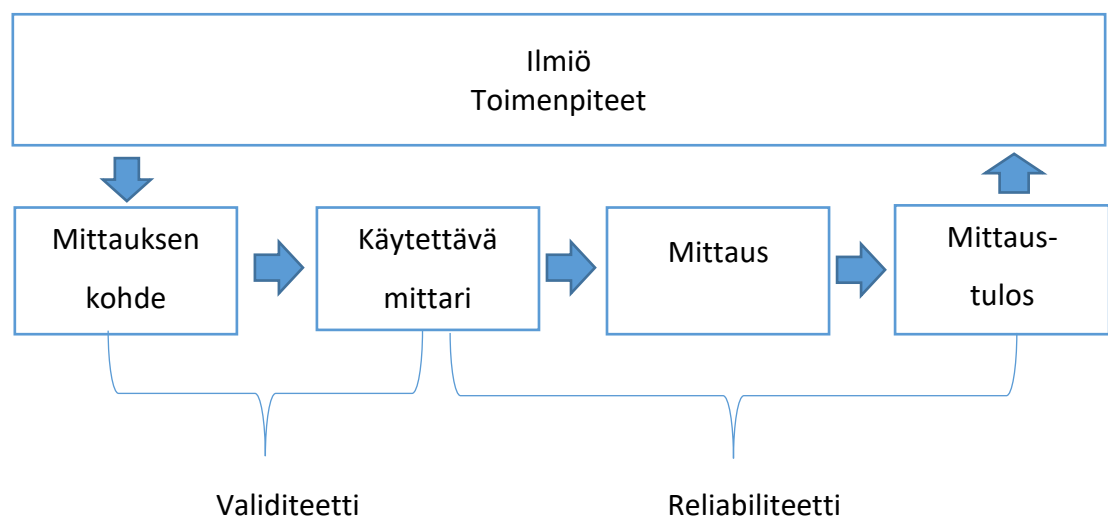
Tutkimuksen rakenne

Tutkimus jakaantuu kuuteen eri osa-alueeseen. Johdannon ja tutkimusasetelman jälkeen käydään tarkemmin läpi asiakastyytyväisyyden määritelmä sekä selvitetään sen tärkeys yritykselle. Lisäksi käydään hieman läpi asiakastyytyväisyyden selvittämistä ja mittaamista sekä asiakassuhteita ja asiakasviestintää. Tämän jälkeen esitetään tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset jossa käydään läpi mahdolliset kehittämisen kohteet. Lopussa on pohdintaa tutkimuksen luotettavuudesta ja onnistumisesta yleisesti.

Tutkimuksen luotettavuusarviointi

Tutkimuksissa pyritään aina välttämään virheiden syntyminen, mutta silti tulosten luotettavuudessa ja pätevyydessä on vaihtelua. Tämän vuoksi tutkimuksissa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, jonka arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231.)

Reliabiliteetti ja valideetti mittaavat tutkimuksen laatua ja luotettavuutta (Ks. kuvio 1). Tutkimusten tarkoituksena on saada aina mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteetti- ja valideettikäsitteitä jotka kumpikin tarkoittavat luotettavuutta. (Kananen 2011, 118.)



Kuvio 1. Validiteetti ja reliabiliteetti (Kananen 2011, 118)

Validiteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä asioita, mitä tutkimuksella halutaan mitata. Tähän vaikuttaa esimerkiksi tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot ja kysymysten sijoittelu lomakkeessa. Mikäli asiakastyytyväisyystutkimus tehtäisiin haastattelututkimuksena, haastattelijan johdatteleva vaikutus heikentää valideettia. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Validiteetti voidaan varmistaa käyttämällä tutkimuksen kannalta oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita. Validiteetti voidaan jakaa erilaisiin alalajeihin kuten sisäinen ja ulkoinen validiteetti. Ulkoinen validiteetti liittyy tulosten yleistettävyyteen. Tämä toteutuu, mikäli otos vastaa populaatiota. (Kananen 2008, 81.)

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää valideina, mikäli ne vastaavat tutkimusongelmaan. Otos vastaa hyvin populaatiota, jolloin tulokset ovat hyvin yleistettävissä koskemaan koko populaatiota ja tuloksista voidaan tehdä johtopäätöksiä tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Reliabiliteetti merkitsee tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakastyytyväisyystutkimusta toistettaessa tulokset ovat samat aikaisemmin toteutetun tutkimuksen kanssa, mikäli asiakastyytyväisyydessä ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia. Reliabiliteettiä heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen toteutus. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Tutkimuksen reliabiliteetti pyritään varmistamaan muodostamalla selkeä ja helppolukuinen kyselylomake sekä pyrkimällä saamaan vähintään 70 vastaajaa, joka on myös aiemman tutkimuksen vastaajamäärä. Näin toimeksiantaja voi halutessaan vertailla tutkimustuloksia Keskimään teettämän tutkimuksen tuloksiin.

3 Asiakastyytyväisyys

3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa sitä, että asiakkaan odotukset on saavutettu tai jopa ylitetty. Kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun, hänellä on tietyt odotukset sen toimivuudesta. Jos se toimii, asiakas on tyytyväinen ja jos se ei toimi, on asiakas tyytymätön. Yrityksen vastuuksi jää selvittää, miten tyytymättömästä asiakkaasta saadaan tyytyväinen, sillä jos asiakas ei ole tyytyväinen palveluun, hän tuskin tulee käyttämään palvelua jatkossakaan. (Gerson & Machosky 1993, 5.)

Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu alkuperäisten odotusten vertaamisesta lopulliseen tuotteeseen/palveluun. Jos tuote/palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia, hän ei ole tyytyväinen. Jos tuote/palvelu vastaa asiakkaan odotuksia, on asiakas luonnollisesti silloin tyytyväinen. Jos taas käy niin, että tuote/palvelu jopa ylittää asiakkaan odotukset, on asiakas hyvin mielissään ja erittäin tyytyväinen. (Kotler & Keller 2012, 150.)

Yrityksen toiminnan lähtökohtana on, että asiakastyytyväisyydelle asetetaan tietyt segmenttiarvot. Yrityksen arvokkaimpien asiakkaiden tyytyväisyys on tärkein asia, ja heidän tyytyväisyydensä ylläpitämiseen käytetään enemmän resursseja kuin vähemmän arvokkaimpien asiakkaiden kanssa. Kannattamattomien asiakkaiden kohdalla yrityksen tulee tehdä toimenpiteitä tehdäkseen heistä kannattavia. Kun asiakaspalvelu on laadukasta ja hinta kohdillaan, asiakas pysyy tyytyväisenä ja ostaa uudelleen – näin yrityksen toiminta jatkuu. Nykyään yritysten toimintatavoissa korostuu palveluelämysten tuottaminen asiakkaille. Monesti tähän riittää jo pelkästään asiakaspalvelijan hymy. Tyytyväisen asiakkaan suhtautumista yritykseen voidaan jopa verrata romanttiseen rakkaussuhteeseen, jossa kumppanin virheellisyyksiä katsotaan vaaleanpunaisten lasien läpi suodattaen. Asiakassuhdetta tulisikin hoitaa kuten parisuhdetta. (Aarnikoivu 2005, 46, 94.)

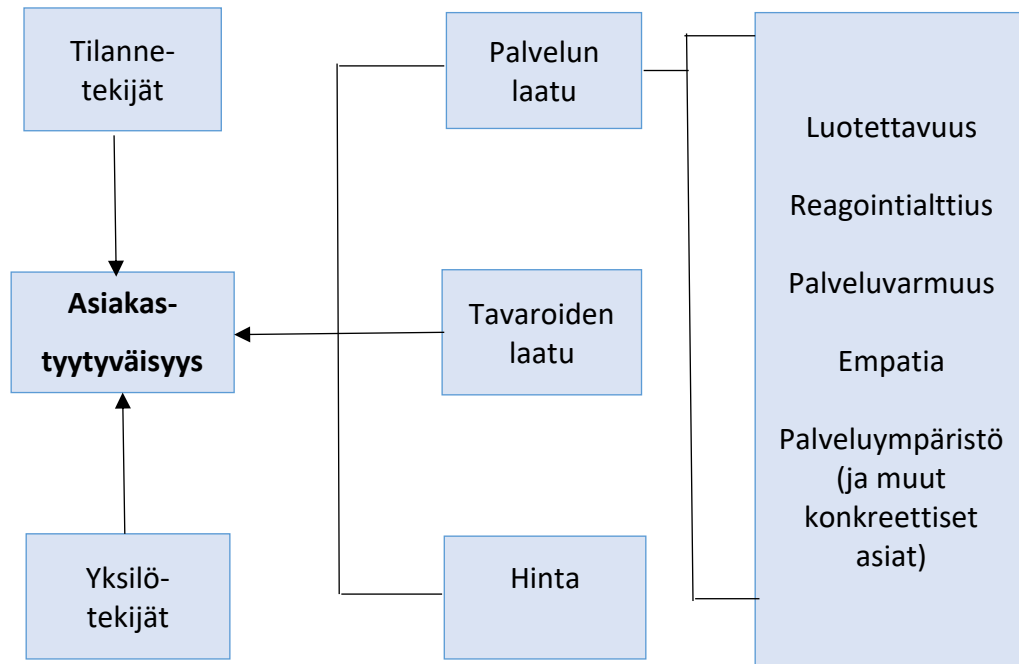
Sana tyytyväisyys viittaa tyytyväisyysasteeseen ulottuvuudella tyytyväinen – tyytymätön. Tyytyväisyyden vastaparina on henkilön odotukset, johon kokemusten kautta suhteutuvat erilaiset kontaktit. Oleellisinta on, että odotukset muodostavat lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi hotellien tasoluokituksen mukaisesti viiden tähden hotellin toiminnasta ja tasosta on lähtökohtaisesti suuremmat laatuodotukset kuin kahden tähden majatalomajoituksesta. Samantasoinen toiminta voi korkean odotustason vallitessa tuottaa pettymyksen ja matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. (Rope 2000, 538.)

Yrityksen tulisi olla yhteydessä asiakkaisiin ja näin varmistaa asiakastyytyväisyys kyselemällä ja kuuntelemalla. Asiakaspalvelun pitää toimia moitteettomasti ja lupaukset täytyy lunastaa. Pahimmassa tilanteessa voi käydä niin, että asiakassuhde kehittyikin negatiiviseen suuntaan ja tyytymätön asiakas siirtyy kilpailijoille. Yksikin huono kokemus voi saada asiakkaan jättämään yritys kokonaan. Tämän vuoksi yrityksen tulisi olla perille asiakkaiden tyytymättömyydestä tarpeeksi aikaisin, jolloin tilanne on vielä korjattavissa ja suhde voitaisiin kääntää positiiviseen suuntaan. (Isohookana 2007, 44, 137.)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yritykseen tullut henkilö kokee sen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Henkilöstökontakteja ovat esimerkiksi asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö. Tuotekontakteilla tarkoitetaan tuotteen kestävyyttä ja toimivuutta. Tukijärjestelmäkontaktit puolestaan käsittävät esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin-/tilausjärjestelmät, laskutuksen ja suoramainonnan. Miljöökontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi toimipaikan sisustusta ja siisteyttä. Kaikista näistä syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisoletuksiin joko odostusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope & Pöllänen 1998, 28.)

Jos yritys haluaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen, etsitään sellaisia konkreettisia tai abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksen. Palveluorganisaatio pyrkii vaikuttamaan palvelun laatutekijöihin (Ks. kuvio 2), koska juuri ne tuottavat asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 1999, 152.)



Kuvio 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152)

Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa ainakin kahdenlaisia tekijöitä: ns. hygieniatekijöitä ja ns. erottavia tekijöitä. Hygieniatekijät ovat asioita, joiden tulee olla vähintään tietyillä tasolla, jotta asiakassuhde voi ylipäänsä säilyä. Erottavat tekijät puolestaan erottavat yrityksen positiivisella tavalla kilpailijoista, synnyttäen aitoa kilpailuetua. Jokainen asiakasyhteydenotto on aina mahdollisuus parantaa yrityksen asiakastyytyväisyyttä, ja jokainen kontakti on tärkeä. Silti asiakkaan tyytyväisyysskään ei suoraan takaa pitkää ja jatkuvaa asiakassuhdetta, sillä moni tyytyväinen asiakas voi vaihtaa yritystä vaikkapa kokeilunhalusta. Sen vuoksi olisikin hyvä, mikäli asiakas saadaan yllättymään positiivisesti tuotteesta tai palvelusta. Erilaiset asiakastyytyväisyystutkimukset ovatkin erinomainen tapa selvittää, miten yritys voisi tyydyttää oman sisäisen ajattelumaailmansa mukaisesti nähdyt asiakaslisäarvot. (Lindroos & Lohivesi 2010, 117-118.)

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Arkikielessä termejä laatu ja tyytyväisyys käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Myös muut palvelukokemukset voivat tuottaa tai ehkäistä tyytyväisyyttä, jonka vuoksi tyytyväisyys on laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyden tärkeys

Asiakaskeskeisille yrityksille asiakastyytyväisyys on sekä tavoite että markkinointikeino. Nykyään yritysten tulee olla erityisen tarkkana asiakastyytyväisyyden tasosta, sillä Internet antaa asiakkaille keinon helposti ja nopeasti jakaa sekä hyvät että huonot kokemukset muille ihmisille. Jotkut asiakkaat voivat perustaa jopa omia Internet-sivujaan, joiden tarkoituksena on tuoda ilmi yrityksen vääryyksiä ja epäkohtia sekä yllyttää muita protestoimaan yritystä. (Kotler & Keller 2012, 152.)

Asiakas on yrityksen toiminnan tärkein kohde, sillä ilman asiakkaita yritys ei voi elää. Mitä tyytyväisempi asiakas on, mitä kiinteämpi suhde palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä on ja mitä enemmän molemmat osapuolet hyötyvät suhteesta, sitä varmemmin asiakas tulee yhä uudelleen ja varmistaa omalla toiminnallaan yrityksen liiketoiminnan tuloksellisen jatkumisen. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 222.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle erityisen tärkeää asiakkaiden pysyvyyden vuoksi, sillä jopa 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa palvelun tuottajaa. Olemassa olevan asiakassuhteen ylläpitäminen voi onnistua lähes viisi kertaa pienemmillä resursseilla verrattuna uuden asiakassuhteen hankkimiseen. (Laukkanen n.d. 1.)

Tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkeintä pääomaa. Yrityksen tuotteiden ja palveluiden vastatessa asiakkaiden odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Asiakas on yritykselle kuningas, jonka yksilöllisetkin toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään yrityksen voimavarojen puitteissa. Asiakkaan tyytyväisyys on liiketoiminnan kulmakivi, riippumatta siitä tarjoaako yritys tuotteita vai palveluja. (Anttila & Iltanen 2001, 50-51.)

Tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyytensä aiheesta myös muille ihmisille. Siksi tyytyväinen asiakas onkin yritykselle paras mainos. Erään tutkimuksen mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle henkilölle. Sen sijaan tyytymätön asiakas kertoo tyytymättömyydestään saman tutkimuksen mukaan jopa 11 muulle henkilölle (3/11-sääntö). Tämän vuoksi yrityksen henkilökunnan olisi syytä pyrkiä aidosti ja tinkimättömästi ajattelemaan kaikessa toiminnassaan asiakkaan parasta. (Mts. 51-52.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja mittaaminen

Jokaisella yrityksellä on olemassa jonkinlainen käsitys siitä, ovatko sen asiakkaat tyytyväisiä vai ei. Yrityksen johdon näkemykset voivat usein erota asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevien henkilöiden näkemyksiin. Esimerkiksi asiakkaiden tekemistä valituksista saa hyvin tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämä on yritykselle aina arvokasta tietoa, mutta se ei kerro vielä riittävän kattavasti yleisesti asiakkaiden mielipiteistä. Sitä varten tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. (Ylikoski 1999, 155-158.)

Asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä koostuu sekä tutkimuksista että suoran palautteen järjestelmästä. Näiden antamia tietoja yhdistellen asiakastyytyväisyydestä saadaan monipuolisempi kokonaiskuva. Tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on kuitenkin keskeinen. (Mts. 155-158.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla pyritään parantamaan asiakastyytyväisyyttä, sekä seuraamaan, miten tehdyt toimenpiteet vaikuttavat tyytyväisyyden tasoon. Asiakastyytyväisyystutkimuksille voidaan asettaa neljä päätavoitetta, jotka ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, asiakastyytyväisyystason mittaus, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuraaminen. Tutkimusten avulla on tarkoitus yrittää selvittää, mitkä tekijät yrityksen toiminnassa tuottavat asiakkaille tyytyväisyyden tunteen, sekä miten yritys on suoriutunut tyytyväisyyden tuottamisessa. Lisäksi tutkimusten tulosten avulla voidaan selvittää, minkälaisia toimenpiteitä yrityksen olisi tehtävä parantaakseen asiakastyytyväisyyttä ja missä järjestyksessä toimenpiteet pitäisi suorittaa. Mittauksia tulisi suorittaa tietyin

väliajoin, jotta yritys voi seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä ja tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta tyytyväisyyteen. Toimivan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän luominen edellyttää kattavaa pohjatytöä sekä johdonmukaista suunnittelua. (Mts. 155-158.)

Asiakastyytyväisyys on yksi keskeisimmistä mittareista selvitettäessä ja analysoitaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Menestystä ei voida odottaa yrityksen taloudellisesta tuloksesta huolimatta, mikäli asiakastyytyväisyys ei ole vähintäänkin hyvällä tasolla. Asiakastyytyväisyys tulee lunastaa yhä uudelleen päivittäisissä asiakaskontakteissa, minkä vuoksi yrityksen olisi hyvä selvittää asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttääkin aina jatkuvaa mittaamista ja tavoitteena on palautteen hankkiminen asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yleensä jatkuvasti, jotta tyytyväisyyden kehitystä pystytään seuraamaan riittävän pitkälle ja osataan siten ajoissa kehittää toimintatapoja. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärien perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 484-486.)

Spontaani palaute on asiakkailta tulevat kiitokset, moitteet, valitukset, toiveet ja kehittämisideat. Asiakkaita tulisi houkutella antamaan palautetta ja se olisi tehtävä mahdollisimman helpoksi esimerkiksi palautelomakkeiden avulla. Asiakaspalautetta olisi hyvä saada usealla eri tavalla, kuten yrityksen henkilökunnan, kotisivujen tai blogien välityksellä. (Mts. 484-486.)

Tyytyväisyystutkimuksissa tutkitaan yrityksen ja tuotteiden toimivuutta suhteessa nykyiseen asiakaskunnan odotuksiin. Kokemusten lisäksi tulisi mitata asiakkaiden odotuksia ja kuinka ne ovat toteutuneet. Tutkimuksilla mitataan kokonaistyytyväisyyttä sekä tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin. Tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät voidaan asiakastyytyväisyyttä tutkiessa ryhmitellä esimerkiksi henkilökontakteihin, tuotteeseen, tukijärjestelmiin ja palveluympäristöön. (Mts. 484-486.)

Erityisen kiinnostavia ovat ääriyhmät eli joko erittäin tyytyväiset tai erittäin tyytymättömät asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat antavat helpommin palautetta ja kertovat hyvistä kokemuksista myös muille. Tyytymättömät asiakkaat lopettavat asiakassuhteen usein hyvin nopeasti ja kertovat huonoista kokemuksista herkästi muille mutta ei yritykselle suoraan. (Mts. 484-486.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata myös esimerkiksi SERVQUAL-menetelmän avulla. SERVQUAL-menetelmä sisältää 5 eri palvelun osatekijää, jotka ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. SERVQUALin avulla voidaan mitata palvelun laatua erityisesti palveluympäristöissä kuten pankkialalla tai terveysalalla. (Kursunluoglu 2014.)

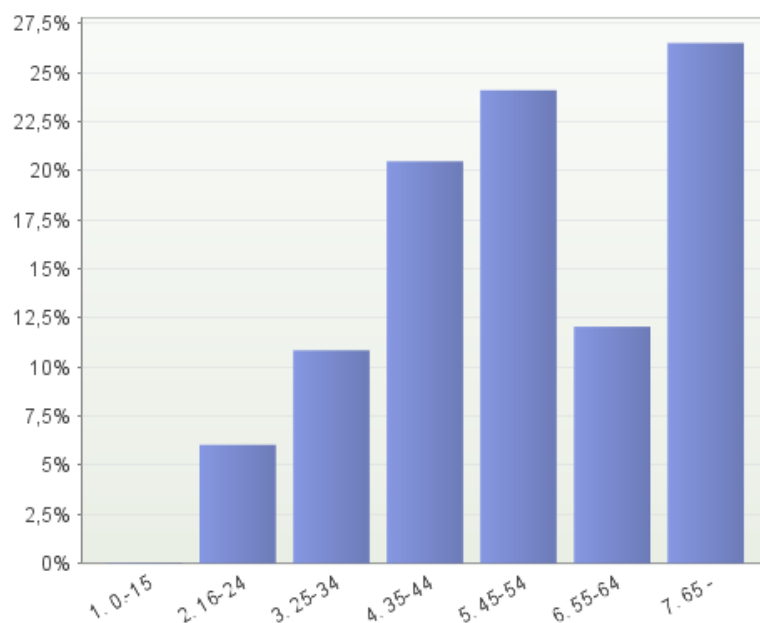
Toinen vaihtoehtoinen tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on NPS eli Net Promoter Score. Taustalla on ajatus siitä, että on olemassa vain yksi asiakkaille esitettävä kysymys, jolla voidaan määrittää yrityksen mahdollisuudet kasvuun: kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä x perheelle ja ystäville? Mittarina on asteikko 0–10, missä 10 tarkoittaa vastaajan erittäin todennäköisesti suosittelevan yritystä muille. Vastausten avulla yritykset voivat määrittää heidän Net Promoter Score - arvonsa vähentämällä arvostelijoiden (henkilöt, jotka vastasivat 0–6) prosentuaalisen osuuden promoottoreista (henkilöt, jotka vastasivat 9 tai 10). Vastaukset, joissa on 7 tai 8, jätetään huomioimatta laskelmasta, koska niillä on neutraali vaikutus yrityksen kasvulle. Menetelmää on kritisoitu siitä, että ei ole löydetty mitään konkreettisia todisteita Net Promoter Score -menetelmän olevan parempi yrityksen onnistumisen mittari kuin muut menetelmät. (Cardis 2008.)

4 Tutkimuksen tulokset

4.1 Vastaajien taustatiedot

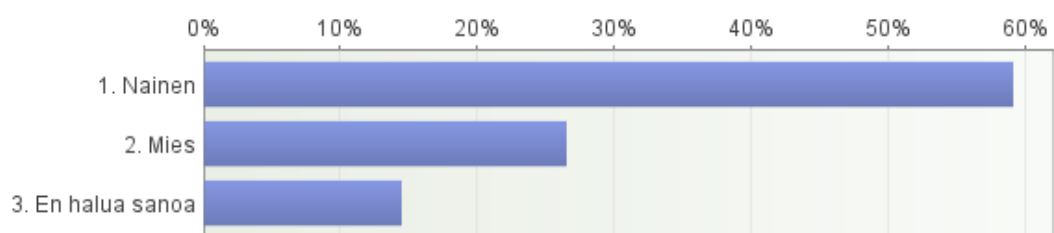
Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 83 kappaletta.

Kuviosta 3 nähdään, että tutkimukseen osallistuneista asiakkaista noin neljäsosa oli joko yli 65-vuotiaita (26 %) tai 45–54-vuotiaita (24 %). Noin viideosa vastaajista oli 35–44-vuotiaita (21 %) ja joka kymmenes vastaaja oli joko 25–34-vuotias (11 %) tai 55–64-vuotias (12 %). Selvästi vähiten vastaajia oli ikäluokassa 16–24 (6 %), ja tätä nuorempia vastaajia ei ollut ollenkaan.



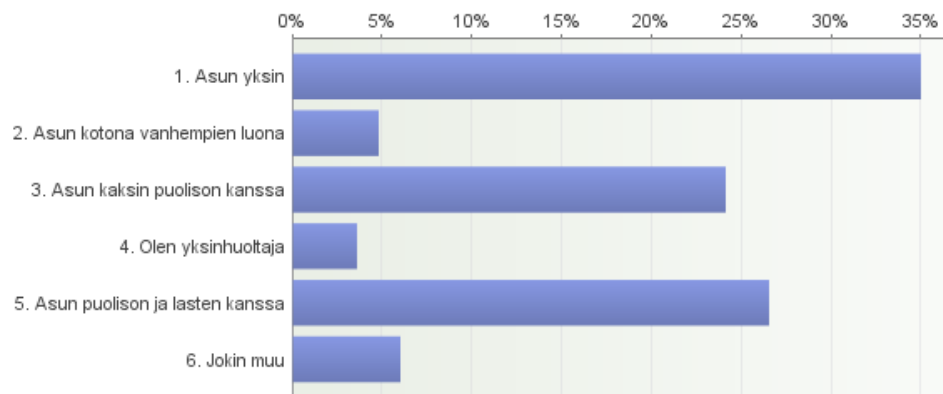
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Kuviosta 4 nähdään, että vastanneista suurin osa (59 %) oli naisia. Miehiä oli 26 % ja 15 % vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan.



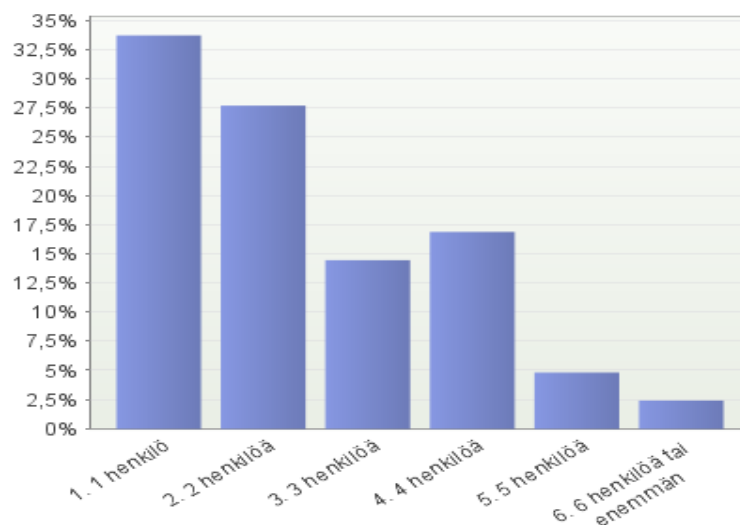
Kuvio 4. Vastaajien sukupuoli

Vastaajilta kysyttiin myös heidän asumistilanteensa. Kuviosta 5 nähdään, että suurin osa vastaajista (35 %) asuu yksin. Noin neljäsosa vastaajista asuu joko kaksin puolison kanssa (24 %) tai puolison sekä lasten kanssa (26 %). Vastaajista 5 % asuu kotona vanhempiensa luona ja 4 % vastaajista on yksinhuoltajia. Vastaajista 6 % ilmoitti asumistilanteekseen jonkin muun asumismuodon kuin mitä vaihtoehtoissa oli annettu.



Kuvio 5. Vastaajien asumistilanne

Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän taloutensa kokoa. Kuvion 6 perusteella voidaan todeta, että vastaajista kolmannes (34 %) oli yksinasuja. Hieman reilu neljäsosa (28 %) vastaajista asuu kahden hengen taloudessa. Kolmen hengen taloudessa asuu 14 % vastaajista ja neljän hengen taloudessa 17 %. Vastaajista 5 % oli viisihenkisestä taloudesta ja 2 % oli kuusihenkisestä tai isommasta taloudesta.



Kuvio 6. Vastaajien talouden koko

4.2 Asiakastyytyväisyyden nykytila

Kysely koostui kolmesta osa-alueesta, jotka olivat myymälän yleisilme ja mielikuva, valikoima sekä asiakaspalvelu. Lisäksi kysyttiin muutama avoin kysymys.

Myymälän yleisilme ja mielikuva

Asiakailta kysyttiin heidän mielipiteensä myymälään tulon helppoudesta. Taulukosta 1 nähdään, että samaa mieltä väitteen ”kauppaan on helppo tulla” kanssa oli suurin osa (82 %) vastaajista. Noin kymmenes vastaajista oli joko osittain samaa mieltä (10 %) tai eri mieltä (7 %). Vastaajista 1 % ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä, ja kukaan vastaajista ei ollut väitteen kanssa osittain eri mieltä.

Taulukko 1. Kauppaan on helppo tulla

	83	
	N	%
Eri mieltä	6	7
Osittain eri mieltä	0	0
Ei samaa eikä eri mieltä	1	1
Osittain samaa mieltä	8	10
Täysin samaa mieltä	68	82
Yhteensä	83	100

Taulukosta 2 nähdään, että vastaajista suurin osa (61 %) vierailee mielellään S-Market Säynätsalossa ja neljäsosa (23 %) vastaajista oli väitteen ”vierailen mielelläni tässä kaupassa” kanssa osittain samaa mieltä. Vastaajista pieni osa oli väitteen kanssa joko eri mieltä (5 %), osittain eri mieltä (5 %) tai ei samaa eikä eri mieltä (6 %).

Taulukko 2. Vierailen mielelläni tässä kaupassa

	83	
	N	%
Eri mieltä	4	5
Osittain eri mieltä	4	5
Ei samaa eikä eri mieltä	5	6
Osittain samaa mieltä	19	23
Täysin samaa mieltä	51	61
Yhteensä	83	100

Viimeiseksi asiakkailta kysyttiin mielipidettä myymälän siisteydestä ja puhtaudesta. Taulukosta 3 nähdään, että suurin osa vastanneista (61 %) oli täysin samaa mieltä väitteen ”kauppa on siisti ja puhdas” kanssa. Neljäosa (24 %) vastanneista oli osittain samaa mieltä, ja vajaa kymmenes oli väitteen kanssa joko eri mieltä (7 %) tai ei samaa eikä eri mieltä (6 %). 1 % vastaajista oli väitteen kanssa osittain eri mieltä.

Taulukko 3. Kauppa on siisti ja puhdas

	83	
	N	%
Eri mieltä	6	7
Osittain eri mieltä	1	1
Ei samaa eikä eri mieltä	5	6
Osittain samaa mieltä	20	24
Täysin samaa mieltä	51	61
Yhteensä	83	100

Valikoima ja saatavuus

Ensimmäisenä asiakkailta kysyttiin heidän näkemyksensä siitä, vastaako myymälän valikoima heidän omia tarpeitaan. Taulukon 4 mukaan yli puolet (55 %) oli väitteen ”valikoima vastaa tarpeitani” kanssa osittain samaa mieltä. Täysin samaa mieltä oli noin viidennes (18 %), osittain eri mieltä kymmennys ja eri mieltä oli 6 % vastaajista. 11 % vastaajista ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä.

Taulukko 4. Valikoima vastaa tarpeitani

	83	
	N	%
Eri mieltä	5	6
Osittain eri mieltä	8	10
Ei samaa eikä eri mieltä	9	11
Osittain samaa mieltä	46	55
Täysin samaa mieltä	15	18
Yhteensä	83	100

Taulukossa 5 on verrattu vastauksia valikoiman vastaavuudesta ikään. Taulukosta nähdään, että 35–44-vuotiaista vastaajista suuri osa (76 %) on väitteen ”valikoima vastaa tarpeitani” kanssa osittain samaa mieltä. Huomattava ero nähdään, kun verrataan vastauksia kohdassa ”eri mieltä”. Nuorista 16–24-vuotiaista vastaajista viidesosa (20 %) ei koe valikoiman vastaavan omia tarpeita, kun muissa ikäluokissa kukaan ei ollut tätä mieltä.

Taulukko 5. Ikä ja valikoiman vastaavuus tarpeisiin

	16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-	Kaikki
N	5	9	17	20	10	22	83
	%	%	%	%	%	%	%
Eri mieltä	20	0	0	0	0	0	6
Osittain eri mieltä	0	33	0	10	30	30	10
Ei samaa eikä eri mieltä	0	22	6	15	20	20	11
Osittain samaa mieltä	40	44	76	50	40	40	55
Täysin samaa mieltä	40	0	18	25	10	10	18
Yhteensä	100	100	100	100	100	100	100

Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielipide tuotteiden saatavuudesta. Taulukon 6 mukaan vastaajista suurin osa (45 %) oli väitteen ”haluamiani tuotteita on aina tarjolla” kanssa osittain samaa mieltä ja 14 % oli täysin samaa mieltä. Kymmenesosa oli väitteen kanssa eri mieltä ja 6 % oli täysin eri mieltä. Neljäsosa vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Taulukko 6. Haluamiani tuotteita on aina tarjolla

		83
	N	%
Eri mieltä	5	6
Osittain eri mieltä	8	10
Ei samaa eikä eri mieltä	21	25
Osittain samaa mieltä	37	45
Täysin samaa mieltä	12	14
Yhteensä	83	100

Viimeisenä kysyttiin asiakkaiden näkemys asiakastoiveiden kuuntelusta ja toteuttamisesta. Taulukosta 7 nähdään, että vastaajista suurin osa (35 %) oli väitteen ”asiakastoiveita uusista tuotteista kuunnellaan ja toteutetaan” kanssa täysin samaa mieltä, ja kolmasosa (30 %) osittain samaa mieltä. Pieni osa (2 %) oli väitteen kanssa eri mieltä ja hieman useampi (5 %) osittain eri mieltä. Reilu neljännes (28 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa.

Taulukko 7. Asiakastoiveita uusista tuotteista kuunnellaan ja toteutetaan

	83	
	N	%
Eri mieltä	2	2
Osittain eri mieltä	4	5
Ei samaa eikä eri mieltä	23	28
Osittain samaa mieltä	25	30
Täysin samaa mieltä	29	35
Yhteensä	83	100

Asiakaspalvelu

Ensimmäiseksi asiakkailta kysyttiin asiakaspalvelun tervehtimisestä kassalla tai myymälässä. Taulukosta 8 nähdään, että vastaajista suurin osa (60 %) oli väitteen ”henkilökunta tervehtii myymälässä/kassalla” kanssa täysin samaa mieltä ja vajaa neljännes (23 %) osittain samaa mieltä. 5 % vastaajista oli väitteen kanssa eri mieltä ja 4 % osittain eri mieltä. 8 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Taulukko 8. Henkilökunta tervehtii myymälässä/kassalla

	83	
	N	%
Eri mieltä	4	5
Osittain eri mieltä	3	4
Ei samaa eikä eri mieltä	7	8
Osittain samaa mieltä	19	23
Täysin samaa mieltä	50	60
Yhteensä	83	100

Seuraavaksi kysyttiin näkemys henkilökunnan ystävällisyydestä. Taulukon 11 mukaan reilu puolet (53 %) vastaajista oli väitteen ”henkilökunta on ystävällistä” kanssa täysin samaa mieltä ja reilu kolmannes (34 %) osittain samaa mieltä. 2 % vastaajista oli osittain eri mieltä ja 5 % eri mieltä. 6 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Taulukko 11. Henkilökunta on ystävällistä

		83
	N	%
Eri mieltä	4	5
Osittain eri mieltä	2	2
Ei samaa eikä eri mieltä	5	6
Osittain samaa mieltä	28	34
Täysin samaa mieltä	44	53
Yhteensä	83	100

Viimeiseksi vastaajilta kysyttiin mielipide kassapalvelun sujuvuudesta. Taulukosta 12 nähdään, että 64 % vastaajista oli väitteen ”kassapalvelu on sujuvaa” kanssa täysin samaa mieltä ja 20 % osittain samaa mieltä. 4 % vastaajista oli eri mieltä ja 6 % osittain eri mieltä. 6 % vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Taulukko 12. Kassapalvelu on sujuvaa

		83
	N	%
Eri mieltä	3	4
Osittain eri mieltä	5	6
Ei samaa eikä eri mieltä	5	6
Osittain samaa mieltä	17	20
Täysin samaa mieltä	53	64
Yhteensä	83	100

Muut kysymykset

Vastaajilta kysyttiin, tekevätkö he ostoksensa ensisijaisesti tässä kaupassa.

Taulukosta 13 nähdään, että vastaajista suurin osa, 84 %, tekee ostoksensa ensisijaisesti tässä myymälässä. Loput vastaajista, 16 %, tekevät ostokset ensisijaisesti jossain toisessa myymälässä.

Taulukko 13. Ostosten ensisijainen tekeminen

		82
	N	%
Kyllä	69	84
En	13	16
Yhteensä	82	100

Seuraavaksi kysyttiin, suosittelisivatko asiakkaat tätä myymälää muille. Taulukosta 14 selviää, että lähes kaikki vastaajat, 94 %, suosittelisivat myymälää myös muille. 6 % vastaajista ei suosittelisi myymälää muille.

Taulukko 14. Myymälän suosittelu muille

		82
	N	%
Kyllä	77	94
En	5	6
Yhteensä	82	100

Lisäksi asiakkailta kysyttiin kaksi avointa kysymystä: ”Mikä kaupassa on hyvää ja toimivaa?” ja ”Miten kehittäisit kaupan toimintaa?”. Avoimista kysymyksistä saatuja vastauksia käydään tarkemmin läpi seuraavassa luvussa.

5 Johtopäätökset

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaiden kokemuksista koko asiakastilanteesta.

Tyytyväisyyteen voi vaikuttaa monien eri tekijöiden summa, ja asiakastyytyväisyyden parantamiseksi onkin tärkeä löytää ne tekijät, joita S-Market Säynätsalon tulisi lähteä kehittämään parantaakseen asiakastyytyväisyyttä.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todelta S-Market Säynätsalon asiakkaiden olevan tyytyväisiä palvelun eri osa-alueisiin. Esimerkiksi kysymykseen ”Suositteisitko tätä myymälää muille?” vastaajista 94 % eli lähes kaikki vastasivat suosittelevansa myymälää, jonka perusteella voidaan todeta asiakkaiden saaneen odotuksiinsa verraten hyvää palvelua. Tyytyväiset asiakkaat usein suosittelevatkin palvelua ystävilleen, kun taas tyytymättömät asiakkaat ovat valmiita kertomaan huonosta palvelusta jopa suuremmalle joukolle ihmisiä tyytyväisiin verrattuna. S-Market Säynätsalon asiakkaita voidaan pitää yleisesti ottaen tyytyväisenä myymälän palveluihin, ja asiakkaiden odotuksiin on vastattu hyvin.

Suurin osa vastaajista koki S-Market Säynätsalon asiakaspalvelun hyvänä tai erittäin hyvänä. Asiakaspalvelutilanne onkin merkittävin tekijä asiakaskokemuksen luomisessa ja siten sen vaikutus asiakastyytyväisyyteen on suuri. Vaikka tulosten perusteella asiakkaat kokevat asiakaspalvelun hyväksi, kannattaa myymälän jatkossakin panostaa asiakaspalveluun hyvän asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi.

Asiakaspalvelun hyvää tasoa tukee myös asiakkaiden antamat vastaukset avoimeen kysymykseen ”Mikä kaupassa on hyvää ja toimivaa?” Vastauksissa toistui jatkuvasti sanat ”asiakaspalvelu” sekä ”henkilökunta”, mistä voidaan päätellä asiakaspalvelun tason olevan todellakin hyvä. Myös valikoimaa ja myymälän sijaintia oli keuhuttu useassa vastauksessa.

Tärkein tavoite tutkimuksessa oli löytää S-Market Säynätsalon palvelusta ne puutteet tai heikkoudet, joita tulisi lähteä kehittämään asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, joten mahdolliset kehittämiskohteet löytyivät avoimen kysymyksen ”Miten kehittäisit kaupan toimintaa?” vastauksista. Vastauksissa toistui usein toiveet valikoiman kehittämisestä. Usea vastaaja toivoi myymälään monipuolisempaa tuotevalikoimaa,

ja vaihtelua liha- ja kalavalikoimaan. Lisäksi vastaajat toivoivat valikoimaan enemmän terveellisiä tuotteita sekä luomu- ja kasvituotteita. Vastausten perusteella S-Market Säynätsalon olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota myymälän valikoimaan sekä erityisesti nykytrendien mukaisten ruokatuotteiden tarjontaan.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että S-Market Säynätsalon asiakkaat ovat tyytyväisiä myymälän palveluihin. Myymälä on onnistunut erityisesti asiakaspalvelussa mutta pientä kehitettävää olisi vielä valikoimassa. Asiakastyytyväisyyden taso myymälässä yleisesti on hyvä.

6 Pohdinta

Tässä työssä haastavin osuus oli varmistaa se, että kyselyyn saadaan mahdollisimman monta vastaajaa. Osuuskauppa Keskimaan teettämässä kyselyssä otos on 75 vastaajaa, mikä kuulosti melko pieneltä ja helpolta kerättävältä, mutta osoittautui kuitenkin yllättävän haastavaksi. Vastauksia saatiin 83 kappaletta, mikä vastasikin tavoiteltuun 75 vastaajaan.

Kyselyn toteutuksen jälkeen pohdin, olisiko kysely pitänyt toteuttaa paperisen version sijaan verkkokyselynä. Vastausten analysoinnin jälkeen huomasin paperisen lomakkeen olleen oikea valinta, sillä suurin osa vastaajista oli yli 65-vuotiaita, jotka eivät olisi välttämättä vastanneet verkossa. Lisäksi myymälä on ottanut omat Facebook-sivunsa vasta hiljattain käyttöön, jonka vuoksi verkkokyselyyn vastaajien saaminen olisi voinut olla haasteellista.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää valideina, sillä kyselylomakkeen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan sekä otos vastaa hyvin populaatiota. Aikaisemmin S-Market Säynätsalossa työskennelleenä tiedän, että asiakkaista suuri osa on joko yli 65-vuotiaita tai perheellisiä, mikä vastaa hyvin kyselyn vastaajien ikäjakaumaa.

Tutkimuksen reliabiliteetti on myös hyvä, sillä tutkimuksen tulokset vastaavat melko hyvin Osuuskauppa Keskimaan teettämää kyselyä, vaikkakin osa kysymyksistä on ollut aiemmassa tutkimuksissa erilaiset. Lisäksi uskon, että teettämällä vastaava tutkimus uudestaan, saadaan lähes samat vastaukset mikäli myymälän toiminnassa ei ole tapahtunut merkittäviä muutoksia.

Jatkossa uskon, että S-Market Säynätsalon ei ole välttämätöntä teettää omia asiakastyytyväisyyskyselyitään, vaan Keskimaan teettämät kyselyt puolen vuoden välein tuovat vastaavat tulokset. Mikäli myymälä kuitenkin haluaa selvittää vielä tarkemmin erityisesti palveluiden kehittämiskohteita, voisi myymälä järjestää esimerkiksi pienimuotoisia palautekampanjoita. Näin asiakkaat voisivat vastata anonyymisti muutamiin avoimiin kysymyksiin joiden avulla selvitettäisiin kehittämiskohteet. Tämän avulla asiakkaillekin voisi tulla sellainen mielikuva, että heidän mielipiteitään kuunnellaan ja arvostetaan sekä niillä on merkitystä myymälälle.

Lähteet

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Cardis, P. 2008. A score worth keeping. *Professional Builder*, 73(1), 21. Artikkelin ABI/INFORM Collection -tietokannassa. Viitattu 10.11.2016.
<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/abicomplete/docview/194212454/24A4350DA37F44E3PQ/11?accountid=11773>.
- Gerson, R. F. & Machosky, B. 1993. Measuring Customer Satisfaction. *Course Technology Crisp*.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15. – 17. painos. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas: myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Jyväskylän kaupungin väestöarvio. 2015. Väestötilasto Jyväskylän kaupungin verkkosivustolla. Viitattu 1.10.2016.
http://www.jyvaskyla.fi/info/tietoja_jyvaskylasta/vaestotilastoja.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. Marketing Management. 14. painos. Englanti: Pearson Education Limited.
- Kursunluoglu, E. 2014. Shopping centre customer service: Creating customer satisfaction and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 528-548. Artikkelin ABI/INFORM Collection -tietokannassa. Viitattu 10.11.2016.
<http://search.proquest.com.ezproxy.jamk.fi:2048/abicomplete/docview/1536230803/394AA734DAC04B43PQ/16?accountid=11773>.
- Laukkanen, S. N.d. Asiakastyytyväisyys. Tampereen teknillinen yliopisto.
<http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisyys220904.pdf>.
- Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2010. Onnistu strategiassa. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Muurameen rakennetaan uusi K-Market. 2015. Artikkelin Keskon verkkosivustolla. Viitattu 1.10.2016. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/muurameen-rakennetaan-uusi-k-market/>.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Helsinki: WSOY.

Tammitie, K. 2015. Keskimään ensimmäinen S-Market avattiin Suolahteen. Viitattu 1.10.2016. <http://sinunetusi.fi/blogi/keskimaa-100-vuotta/keskimaan-ensimmainen-s-market-avattiin-suolahteen>.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY-palvelu.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

S-Market Säynätsalo
syyskuu 2016

Kysely toteutetaan yhteistyössä Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelijan kanssa.

Myymän henkilökunta ei näe tai käsittele lomakkeeseen annettuja vastauksia.

YLEISILME JA MIELIKUVA

Ympyröi sopiva vaihtoehto.

(Asteikko: 1= Eri mieltä, 2= Osittain eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Osittain samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

1 Kauppaan on helppo tulla	1	2	3	4	5
2 Vierailen mielelläni tässä kaupassa	1	2	3	4	5
3 Kauppa on siisti ja puhdas	1	2	3	4	5

VALIKOIMA JA SAATAVUUS

Ympyröi sopiva vaihtoehto.

(Asteikko: 1= Eri mieltä, 2= Osittain eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Osittain samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

4 Valikoima vastaa tarpeitani	1	2	3	4	5
5 Haluamiani tuotteita on aina tarjolla	1	2	3	4	5
6 Asiakastoiveita uusista tuotteista kuunnellaan ja toteutetaan	1	2	3	4	5

ASIAKASPALVELU

Ympyröi sopiva vaihtoehto.

(Asteikko: 1= Eri mieltä, 2= Osittain eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4= Osittain samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

7 Henkilökunta tervehtii myymälässä/kassalla	1	2	3	4	5
8 Henkilökunta on helposti lähestyttävissä	1	2	3	4	5

9 Henkilökunta on ystävällistä **1 2 3 4 5**

10 Kassapalvelu on sujuvaa **1 2 3 4 5**

MUITA KYSYMYKSIÄ

11 Teetkö ostoksesi ensisijaisesti tässä kaupassa ja miksi?

___ 1 Kyllä

___ 2 En

12 Suositteletko tätä myymälää muille ja miksi?

___ 1 Kyllä

___ 2 En

13 Mikä kaupassa on hyvää ja toimivaa?

14 Miten kehittäisit kaupan toimintaa?

TAUSTATIEDOT Ympyröi sopivan vaihtoehdon numero.

15 Ikä:

1. 0-15

2. 16-24

3. 25-34

4. 35-44

5. 45-54

6. 55-64

7. 65 -

16 Sukupuoli:

1. Nainen

2. Mies

3. En halua sanoa

17 Asumistilanne:

1. Asun yksin
2. Asun kotona vanhempien luona
3. Asun kaksin puolison kanssa
4. Olen yksinhuoltaja
5. Asun puolison ja lasten kanssa
6. Jokin muu

18 Talouden koko:

1. 1 henkilö
2. 2 henkilöä
3. 3 henkilöä
4. 4 henkilöä
5. 5 henkilöä
6. 6 henkilöä tai enemmän

Kiitos vastauksista!

Saat myymälän henkilökunnalta arvontalipukkeen, jonka voit täyttää, kun olet palauttanut kyselylomakkeen keltaiseen palautuslaatikkoon. Kaikkien arvontaan osallistuneiden kesken arvotaan 50€ arvoinen ostoskierrös tässä myymälässä kyselyn päättymisen jälkeen. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.